

**LEMBAR IDENTITAS DAN PENGESAHAN LAPORAN AKHIR
HASIL PENELITIAN DOSEN MUDA DAN KAJIAN WANITA**

1. a. Judul Penelitian: ANALISIS HUBUNGAN ANTARA PENILAIAN PEMASOK, JUST IN TIME, MANAJEMEN MUTU TOTAL, DAN DESAIN DAN PENGEMBANGAN PRODUK BARU

b. Kategori Penelitian: I

2. Ketua Peneliti

a. Nama Lengkap dan Gelar : Ahyar Yuniawan, SE, MSi
b. Jenis Kelamin : Laki-Laki
c. Pangkat/Golongan/NIP. : IIIb/Penata Muda Tk. I/132 205 537
d. Jabatan Fungsional : Lektor
e. Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
f. Pusat Penelitian : Universitas Diponegoro Semarang
g. Bidang Ilmu : Manajemen dan Operasi Jasa, Manajemen Operasi

3. Jumlah Tim Peneliti : 2 orang

4. Lokasi Penelitian : Jawa Tengah dan DIY


5. Kerjasama Kelembagaan : Tidak Ada

6. Jangka Waktu Penelitian : 8 bulan


7. Biaya yang Dibutuhkan : Rp 4.500.000,00
(Empat juta lima ratus ribu rupiah)

Semarang, November 2005


Ketua Peneliti,


Ahyar Yuniawan, SE, MSi
(NIP.: 132 205 537)

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro


Dr. H.M. Chabachib, MSi, Akt
(NIP.: 130 810 422)

Menyetujui
Ketua Lembaga Penelitian
Universitas Diponegoro


Prof. Dr. Ign. Riwanto, Sp. BD
(NIP.: 130 529 454)

SUMMARY

Title : THE ANALYSIS OF RELATIONSHIP BETWEEN SUPPLIER ASSESSMENT, JUST IN TIME, TOTAL QUALITY MANAGEMENT, AND NEW PRODUCT DESIGN AND DEVELOPMENT
Researchers : Ahyar Yuniawan and Suharnomo
Year : 2005
Number of pages : 63

1. Research Problem :

Are company's ability to design and develop new product that is "better" and "faster" affected by several factors, such as just in time, supplier assessment and quality management?

2. Research Aim :

This research aims to empirically investigate the relationship between following variables: supplier assessment strategy, just in time strategy, quality management strategy, and new product design and development.

3. Research Method :

The survey method is employed in this study; The sampling procedure is purposive sampling; The total number of sample used is 88; Research locations are in Central Java and Yogyakarta Provinces; The respondent are managers; Data collecting method used is the dissemination of questionnaire.

4. Result and Discussion:

Proposed research model has determinant coefficient about 21,28% and there are only two hypothesis that significantly supported. The conclusion is all parameters resulted from this study show little support to the proposed model for the new product design and development strategy. In another word, the sample data has little support to the proposed model.

5. Recommendation :

Firstly, future research should use multiple informants to minimize random measurement errors. Secondly, future research should develop the area of research not only for manufacturer but also service provider, such as construction, hospital, etc.) for the generalizability of research results.

Institution Identity :

Department of Management, Economic Faculty, Diponegoro University, with the number of and year of contract: 031/SPPP/PP/DP3M/IV/2005, date: 11 April 2005

RINGKASAN

Judul Penelitian : ANALISIS HUBUNGAN ANTARA PENILAIAN PEMASOK,
JUST IN TIME, MANAJEMEN MUTU TOTAL, DAN DESAIN DAN
PENGEMBANGAN PRODUK BARU

Peneliti : Ahyar Yuniawan dan Suhamomo

Tahun : 2005

Jumlah halaman : 63

1. Permasalahan penelitian:

Apakah kemampuan perusahaan untuk mendesain dan mengembangkan produk baru yang "lebih baik" dan "lebih cepat" dipengaruhi oleh beberapa factor, seperti: JIT penilaian pemasok, dan manajemen mutu?

2. Tujuan penelitian:

Untuk menguji secara empiris dampak hubungan berbagai variabel berikut: strategi penilaian pemasok, strategi just in time, strategi manajemen mutu dan strategi desain dan pengembangan produk baru.

3. Metoda penelitian:

Metoda penelitian yang digunakan adalah metode survey; pengambilan sampelnya *purposive sampling*; jumlah sampel = 88; lokasi penelitian di Jawa Tengah dan DIY; sumber data adalah level manajer; metoda pengumpulan data adalah dengan menyebar kuisioner.

4. Hasil dan Kesimpulan:

Model penelitian yang diajukan memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 21,28% dan hanya dua hipotesis yang signifikan. Kesimpulannya adalah hasil evaluasi parameter atas model penelitian menunjukkan hasil yang kurang baik, dimana data sampel tidak banyak mendukung atas model penelitian yang diajukan.

5. Saran:

Pertama, peneltian mendatang sebaiknya menggunakan *multiple informant* agar kemungkinan kesalahan pengukuran acak dapat diminimalkan. *Kedua*, penelitian mendatang sebaiknya menggunakan subyek penelitian yang tidak hanya perusahaan manufaktur tetapi juga perusahaan jasa (misalnya: kontruksi, rumah sakit) untuk kemungkinan generalisasi hasil-hasil penelitian.

Identitas Kelembagaan:

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, dengan nomor dan tahun kontrak: Nomor: 031/SPPP/PP/DP3M/IV/2005 Tanggal 11 April 2005.

PRAKATA

Alhamdulillah, segala puji hanya bagi Allah SWT atas segala rahman dan rahim-Nya yang sampai detik ini aku masih diberi kesempatan untuk beribadah. Terima kasih atas segala limpahan taufiq bagi hamba-Mu ini yang seringkali belum pandai bersyukur. Semoga dengan terselesaikannya penelitian ini, Engkau berikan berkah dan jalan untuk semakin mengagungkan asma-Mu. Shalawat dan salam untuk Nabi Agung Muhammad SAW. Semoga kelak aku mendapat syafaatmu, ya Rasulullah Muhammad.

Tak lupa, saya mengampaiakan ucapakan terima kasih yang tak terhingga atas bantuan berbagai pihak, berikut ini:

- Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Departemen Pendidikan Nasional atas sumber dana yang diberikan untuk membiayai penelitian ini.
 - Dekanat dan pimpinan jurusan Manajemen Undip. Terima kasih, semoga FE Undip makin penuh warna dan makin penuh pengabdian kepada sesama.
 - Istriku Shofyatul Ulya Dwiyan, tiga buah hatiku, 'kak Yusuf dan 'dik Fafa, dik Lina (almh) dan calon anakku yang keempat, semoga kalian tahu betapa aku sangat mencintai kalian.
 - Sahabatku, Suharnomo SE MSi, yang mau ikut merepotkan diri bersamaku membangun posisi dan citra sebagai peneliti muda potensial UNDIP.
 - Para responden yang telah banyak memberikan bantuan untuk penelitian ini.
 - Semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat peneliti sebutkan semua.
- Semoga Allah SWT membalas keikhlasan Anda, amiiin!

Semarang, November 2005

Ahyar Yuniawan

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Profil Responden.....	26
Tabel 2. Data Perusahaan Berdasarkan KLUI	27
Tabel 3. Profil Perusahaan.....	27
Tabel 4. Tren-Tren Pengaruh Lingkungan Bisnis Perusahaan.....	28
Tabel 5. Hasil Uji <i>Nonresponse Bias</i>	29
Tabel 6. Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i>	30
Tabel 7. Faktor-Faktor dan <i>Standardized Loading</i>	31
Tabel 8. Hasil regresi tahap pertama.....	38
Tabel 9. Hasil regresi tahap kedua	39

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Uji linieritas variable sad an qlt	8
Gambar 2. Uji linieritas variable jit dan qlt	24
Gambar 3. Uji linieritas variable sa dan npdd.....	34
Gambar 4. Uji linieritas variable jit dan npdd	34
Gambar 5. Uji linieritas variable qlt dan npdd.....	35
Gambar 6. Hasil uji normalitas dengan Normal P-P Plot	36
Gambar 7. Grafik hasil uji homoskedastisitas	37
Gambar 8. Nilai koefisien pada setiap jalur	39

DAFTAR LAMPIRAN

1. Instrumen penelitian
2. Personalia penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

Pengembangan dan pengenalan produk secara konsisten yang memberikan nilai bagi pelanggan telah menjadi kriteria penting bagi pertumbuhan dan kemakmuran perusahaan (Gupta & Wilemon, 1990). Mereka menyatakan bahwa suatu scenario untuk pengembangan produk baru dalam industri dapat dicirikan dengan faktor-faktor sebagai berikut: 1) meningkatnya kompetisi domestik dan global; 2) perkembangan teknologi yang terus menerus telah menjadikan produk-produk yang ada menjadi usang; 3) perubahan kebutuhan dan persyaratan pelanggan yang mengurangi siklus hidup produk baru; 4) tingginya biaya pengembangan produk baru; dan 5) meningkatnya kebutuhan keterlibatan pihak-pihak eksternal organisasi dalam proses pengembangan produk seperti pelanggan, pemasok, rekanan strategic dan termasuk pemerintah.

Ketika siklus hidup produk menjadi semakin pendek, pengurangan waktu pengembangan produk baru merupakan hal yang krusial bagi inovator-inovator produk yang telah banyak berinvestasi dalam riset dan pengembangan. Artinya pengembangan produk baru yang terakselerasi menjadi kunci kesuksesan produk baru. Pengenalan produk baru bermutu selangkah lebih maju dalam kompetisi akan memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga premium sehubungan dengan rendahnya kompetisi selama tahap pengenalan atau tahap pertumbuhan awal siklus hidup produk. Namun, ketika pengurangan waktu siklus pengembangan produk baru menjadi sasaran yang penting, metode-metode untuk mengakselerasi pengembangan produk belum tervalidasi secara empiris. Hal ini terjadi karena gencarnya teknik-teknik, pendekatan, dan konsep-konsep

yang menjanjikan pengembangan produk terakselerasi tersebut kebanyakan didasari oleh spekulasi, opini, bukti anecdotal, dan studi kasus (Cooper, 1995).

Meski terdapat beberapa studi pengurangan waktu siklus pengembangan produk, ternyata studi-studi tersebut secara umum merupakan studi kasus berdasarkan bukti anecdotal. Bukti nyata dalam pengurangan waktu siklus masih rendah karena hal-hal berikut: bidang pengembangan produk baru masih relatif baru dan paling utama, riset dalam pengurangan waktu siklus (termasuk perbandingannya) sulit dilakukan, bahkan sering dibayangi oleh masalah-masalah operasional. Selain itu, masih sedikit riset empiris yang menghubungkan strategi desain dan pengembangan produk baru dengan strategi-strategi dan karakteristik-karakteristik operasi perusahaan, seperti manajemen mutu, just-in-time dan praktek penilaian pemasok (Tan, 2001).

Riset-riset operasi tradisional cenderung memfokuskan pada teori matematis yang ditujukan pada pemecahan suatu masalah spesifik. Dalam decade yang lalu, terdapat peningkatan tekanan pada riset lapangan empiris (field-based empirical research) yang mencakup wilayah yang luas dalam topik-topik manajemen operasi, seperti metode JIT dan manajemen mutu. Riset empiris berdasarkan data yang diperoleh dari para praktisi industri sangat penting artinya dan dapat membantu menjembatani kesenjangan antara para praktisi dan riset-riset manajemen operasi tradisional yang sangat berorientasi akademik (Flynn, Sakakibara, Schroeder & Flynn, 1990, dalam Tan, 2001). Meski telah terdapat fokus riset baru, salah satu arena manajemen operasi yang belum dipelajari secara memadai adalah pengaruh langsung dan tak langsung strategi-strategi penilaian pemasok, JIT, manajemen mutu terhadap strategi desain dan pengembangan produk baru.

Perumusan Masalah

Skenario tentang pengembangan produk baru yang telah diuraikan sebelumnya menunjukkan bahwa kesulitan-kesulitan dan ketidakpastian yang terkait dengan pengembangan produk baru akan meningkat seiring dengan tekanan untuk mengembangkan lebih banyak produk baru. Untuk berhasil, banyak perusahaan mengetahui bahwa mereka perlu untuk mengembangkan produk baru yang "lebih baik" dan perlu untuk melakukannya dengan "lebih cepat" (Gupta & Wilemon, 1990). Hal ini menandakan bahwa daya saing mereka di pasar dunia ditentukan oleh kemampuan mereka untuk mengembangkan dan melemparkan produk secara cepat ke pasar.

Mengingat bahwa bidang desain dan pengembangan produk baru merupakan area manajemen operasi yang relatif baru – disamping masih sedikitnya hasil-hasil empiris dalam pengurangan siklus hidup produk – dan menjadi kunci sukses produk baru, maka perlu dilakukan upaya untuk menganalisa beberapa faktor yang memiliki dampak langsung dan tidak langsung terhadap desain dan pengembangan produk baru, misalnya penilaian pemasok, just in time, dan manajemen mutu.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti mengajukan permasalahan yaitu apakah kemampuan perusahaan untuk mendesain dan mengembangkan produk baru yang "lebih baik" dan "lebih cepat" dipengaruhi oleh beberapa faktor yang memiliki dampak langsung dan tidak langsung – seperti: JIT, penilaian pemasok, manajemen mutu. Apalagi, bidang desain dan pengembangan produk baru adalah area manajemen operasi yang relatif baru, disamping masih sedikitnya hasil-hasil empiris dalam pengurangan siklus hidup produk, dan dapat menjadi kunci sukses munculnya suatu produk baru.

Hipotesis Penelitian

Beberapa studi telah menginvestigasi praktik-praktik umum dan faktor-faktor kunci (key drivers) yang terkait dengan desain dan pengembangan produk yang cepat (Ragatz et al., 1997; Ahire et al., 1996; Flynn et al., 1995; Flynn, Schroeder, & Sakakibara, 1994, 1995; Sakakibara, Flynn, & Schroeder, 1993). Aktivitas-aktivitas ini berkisar dari isu-isu besar perusahaan yang strategik hingga praktik taktikal harian dalam manajemen mutu dan pengendalian produksi. Suatu elemen kritis dalam pengurangan siklus waktu desain dan pengembangan produk adalah menjamin bahwa mutu didesain ke dalam produk, dengan menggunakan keterlibatan pemasok kunci secara lebih awal dalam fase pengembangan produk.

Tim pengembangan produk yang efektif mengakui pentingnya untuk mengajak semua pelanggan internal dan eksternal terlibat dalam proses tersebut. Hal ini meliputi fungsi-fungsi seperti riset dan pengembangan, pemasaran, teknik (*engineering*), pembelian, produksi, logistik, dan dukungan teknis. Suatu sistem produksi yang efisien akan mengeliminasi kelebihan (*waste*) dan perbaikan berkelanjutan sebagai elemen esensial untuk mendukung pengembangan dan pengenalan produk baru yang cepat. Sakakibara et al. (1993) telah menyatakan bahwa para peneliti sering mengabaikan keterkaitan antara strategi operasi dan fungsi-fungsi dan aktivitas-aktivitas dalam organisasi seperti praktik JIT dan manajemen mutu.

a. Hubungan antara penilaian pemasok dan manajemen mutu

Mengingat bahwa keterlibatan pemasok telah menjadi bagian penting dalam manajemen mutu (Flynn et al., 1994), pabrikan seharusnya selalu berupaya melibatkan partisipasi pemasok lebih awal ke dalam desain dan

pengembangan produk baru untuk mermbantu pemilihan komponen-komponen dan teknologi-teknologi yang terbaik {Monczka, Trent, & Callahan, 1994). Sakakibara *et al.* (1993) juga menegaskan bahwa level kualitas pemasok seharusnya enjadi bagian utama dalam manajemen peamsok. Lebih jauh, Krause, Scannel, & Calantone (2000) dan Saraph, Benson, & Schroeder (1989) menjelaskan bahwa pemasok sebaiknya dipilih dan dinilai berdasarkan kualitas karena mutu material yang dibeli memp-engaruhi mutu produk pembeli. Dengan demikian, H1 menghipotesiskan bahwa strategi penilaian pemasok mempunyai pengaruh signifikan terhadap strategii manajemen mutu secara positif.

b. Hubungan antara just in time dan manajemen mutu

Strategi JIT, menurut Flynn *et al.* (1995), dapat memperbaiki mutu melalui ekspos masalah yang lebih cepat, perbaikan proses balikan, dan penurunan potensi adanya limbah (spoilage). Contohnya, penurunan lot size (lot-size reduction) akan mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk endeteksi masalah-masalah proses sekaligus mengurangi jumlah item cacat yang dihasilkan ketika proses di luar kendali. White *et al.* (1999) dan Germain dan Droge (1997) juga mendukung teori bahwa inisiatif JIT akan enghasilkan perbaikan mutu karena cacat produk dan sumber-sumber varians lainnya secara sisteatik akan dicari dan kemudian dikuranagi atau dieliminasi dalam suatu sistem JIT. Jadi H2 adalah strategi JIT mempunyai pengaruh signifikan terhadap strategi manajemen mutu secara positif.

c. Hubungan antara manajemen mutu dan desain dan pengebangan produk baru

Krause (1997) dalam studinya menemukan bahwa perusahaan pembeli cenderung menggunakan keahlian pemasok dalam desain dan pengembangan

produk baru dengan adanya program penilaian pemasok secara formal. Literatur desain dan pengembangan produk baru yang telah dibahas sebelumnya juga mendukung pendapat bahwa strategi penilaian pemasok (Krause et al. 2000; Monczka et al., 1998; Ragatz et al., 1997), strategi JIT (White et al., 1999; Germain & Droge, 1997), dan strategi manajemen mutu (Hoedeker, Blackburn, & Van Wassenhove, 1999; Ragatz et al., 1997) mempengaruhi terhadap desain dan pengembangan produk baru secara langsung dan/atau tidak langsung.

Contohnya: strategi-strategi penilaian pemasok, JIT, dan manajemen mutu yang efektif diharapkan mengurangi waktu siklus desain dan pengembangan produk baru agar dapat menghasilkan produk baru dengan mutu yang lebih baik pada biaya yang relatif lebih rendah. Jadi, hipotesis ketiga (H3) adalah strategi penilaian pemasok mempunyai pengaruh signifikan terhadap strategi desain dan pengembangan produk baru secara positif. H4 adalah strategi just in time (JIT) mempunyai pengaruh signifikan terhadap strategi desain dan pengembangan produk baru secara positif. Terakhir, hipotesis kelima (H5) adalah strategi manajemen mutu mempunyai pengaruh terhadap strategi desain dan pengembangan produk baru secara positif.